

[Over deze blog](#)[Schrijf een bijdrage](#)[Gedragsregels](#)[KU Leuven bloggers](#)[About this blog](#)

Groepsblog van personeel en studenten van de KU Leuven



Juli 7, 2015



3

## Leven met spelletjes: hoe game-elementen ons beïnvloeden

DOOR ROB VAN ROY EN BIEKE ZAMAN. Badges, punten, competitie of andere elementen uit (video-) games inzetten in diverse contexten om mensen te motiveren, dat is de essentie van *gamification*. En het komt steeds vaker voor: van Holle Bolle Gijs die je in de Efteling verleidt met de "Papier hier!"-lokroep tot websites als Codecademy waarbij je badges verdient door te leren programmeren. Meer nog, we laten ons er massaal door beïnvloeden. Hoog tijd dus om die spelletjes ernstig te nemen.

Geschreven door communicatiewetenschappers Rob van Roy (@RobvanRoy) en docent Bieke Zaman (@BiekeZaman) naar aanleiding van Robs doctoraatsproject.

Stel je voor: je staat in een station en moet kiezen tussen de trap en de roltrap. De kans is groot dat je, net als de meerderheid van de mensen, de roltrap neemt. Maar wat als die trap plots op een piano lijkt en geluid begint te maken bij elke stap? Volgens onderzoek van Volkswagen nemen dan maar liefst 66 % meer mensen de trap. Kortom: het toevoegen van het speelse karakter van spelletjes maakt van de trap een interessantere optie. Het motiveert ons om zelf omhoog te lopen. De trap wordt *fun*.

Piano stairs - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se



Zoals dit voorbeeld duidelijk aantoont: gamification werkt. Zij die beweren dat dat niet zo is, zijn mis. Toch geloven sommigen er niet in. Zij vinden gamification een hippe term, een tijdelijk fenomeen, een manier om snel veel geld te verdienen. Ian Bogost, een gamedesigner uit Atlanta, noemt het zelfs *bullshit*. En akkoord, er bestaan inderdaad voorbeelden van falende, soms zelfs onethische gamification-toepassingen. Zo voerden sommige Disneylandparken een efficiëntiecompetitie tussen het personeel in. Het toevoegen van deze wedstrijdelementen werkte in dit geval echter niet motiverend, maar stresserend. Het ging zelfs zover dat toiletpauses overgeslagen werden uit schrik voor een slechtere efficiëntiescore.

En tóch werkt gamification.

Ook Foursquare bewees het. Sinds zijn ontstaan in 2009 groeide het razendsnel uit tot een van 's werelds populairste en bekendste apps. Het basisconcept van Foursquare is belachelijk eenvoudig: met een druk op je smartphone anderen laten weten waar je bent (het zogenaamde *inchecken*). Gevorderde gebruikers kunnen daarnaast ook nog reviews nalaten. Om het geheel op te leuken, werden er spelelementen aan toegevoegd. Gewoon om tijdens de eerste weken mensen aan te trekken. Zo verdiende je badges door te laten weten waar je was of door de meest absurde opdrachten uit te voeren. Checkte je bijvoorbeeld in 20 verschillende pizzeria's in, dan verdiende je de *Pizzaiolo*-badge. Liet je je daarbij vergezellen door mensen van het andere geslacht, dan werd je nog eens extra beloond met de *Player Please!*-badge. Maar dat was niet alles. Was je diegene die het vaakst op een bepaalde locatie had ingecheckt, dan mocht je je officieel *burgemeester* van die plaats noemen. Studeerde je bijvoorbeeld vaak in het leercentrum van de KU Leuven, de Agora, dan werd je er de virtuele Louis Tobback. En zeg nu zelf, wie wil er nu niet eens burgemeester zijn?



Bieke Zaman en Rob van Roy

Het succes waarop de ontwikkelaars van Foursquare gehoopt hadden, volgde al snel. Dat is, totdat ze in mei 2014 een grote vergissing begingen. Ze besloten om hun app in twee te splitsen: het reis-element om plaatsen te ontdekken bleef onder Foursquare, terwijl het inchecken verhuisde naar Swarm, een volledig nieuwe app. En de badges en het burgemeesterschap? Die werden bij het groothuisvuil gezet. Want, aldus Dennis Crowley, CEO van Foursquare, "de gamemechanismen werden ontwikkeld om maar een viertal weken interessant te blijven", daarna zou de app wel gebruikt worden voor zijn werkelijke functie, het inchecken.

Hier werd echter de kapitale denkfout gemaakt dat inchecken op zichzelf interessant genoeg zou zijn. Niets bleek minder waar. Heel even kon Swarm nog goede cijfers voorleggen, maar al snel verloren de gebruikers hun interesse. Gebruikersaantallen doken de grond in. In landen zoals Nederland, Frankrijk, Duitsland, Groot-Brittannië en de VS heeft Swarm nooit een kans gemaakt. Waar de oude Foursquare in zijn laatste dagen nog gemiddeld rond plaats 750 op de Amerikaanse rankings voor iPhone- en iPad-apps stond, kwam Swarm het grootste deel van het afgelopen jaar niet eens in de top 1500 voor.

Gebruikers laten er in hun reviews geen twijfel over bestaan waarom ze Swarm links laten liggen: ze missen het plezier van Foursquare. Een jaar te laat komt nu ook Foursquare zelf achter die conclusie. Mensen gebruikten Foursquare niet omdat ze graag incheckten, ze deden het omdat het *fun* was. Ze hielden van het verzamelen van de meest absurde badges. Ze hielden ervan om burgemeester te zijn. Ze hielden ervan om te kunnen opscheppen tegen hun vrienden. Kortom, ze hielden van het spel, niet van de app. En dus kondigde Foursquare aan dat Swarm voortaan een hele hoop verzamelbare stickers zal bevatten die de functie van Foursquares badges moeten vervangen (je kan zelfs je oude badges opnieuw zien!). Ook de belangrijke strijd om de burgemeesterssijep van je fitnessclub of lokale stamcafé zal binnenkort opnieuw zijn intrede doen.







De vraag is dan ook niet langer of gamification werkt, maar wel of we ons daar van bewust zijn. Zou je evenveel op Facebook en Twitter posten als je geen *likes*, *favorites* of *retweets* kon verzamelen? Of zou je even ver lopen als je afstand niet getrackt wordt door je smartphone of Nike+ en daarna netjes wordt meegedeeld aan je vrienden? Laat het dan



Foursquare kondigde aan dat Swarm voortaan een hele hoop verzamelbare stickers zal bevatten die de functie van Foursquares badges moeten vervangen

ook duidelijk zijn, gamification beïnvloedt ons. Hoog tijd dus om deze spelletjesaanpak serieus te gaan nemen.

Delen:

 Twitter
  Facebook
  Tumblr
  Reddit
  Google+
  Afdrukken

★ Like

Wees de eerste die dit leuk vindt.

Gerelateerd

Een digitale wereld zonder technologie  
- Gedaan met verstoppertje spelen  
In "Opinie"

Waarom delen ouders graag foto's en  
video's van hun jonge kinderen op  
sociale media?  
In "Media"

Praktijklessen EHBO in het onderwijs  
slechts druppel op hete plaat  
In "Geneeskunde"

Dit bericht werd geplaatst in Media, Opinie. Bookmark de permalink.

← Dienst verlenen en leren in gemeenschap: persoonlijke ontwikkeling buiten de vier muren van het klaslokaal

Is snelle werkhervatting goed voor je gezondheid? →

Kris10 | juli 7, 2015 om 9:41 am

Interessant artikel!

Beantwoorden

philipdutre (@philipdutre) | juli 7, 2015 om 3:43 pm

De vraag of gamification werkt vind ik op zich niet interessant. Natuurlijk werkt gamification, en daar hebben we geen digitale apps voor nodig. Of je nu baseball-prentjes kado krijgt bij een pakje kauwgum, of verzamelbare flippers bij een zakje chips, of stempeltjes moet verzamelen tijdens bergwandelingen in Oostenrijk – als je een verzamel- of competitie-elementje toevoegt aan een product of dienst zal het altijd wel wat hype of meerwaarde genereren, digitaal of niet, hippe term of niet.

De échte vraag lijkt me eerder in welke mate dat soort technieken het gedrag van mensen zelf beïnvloeden, en in welke mate mensen het doen omwille van het afgeleide gamification element dan wel de werkelijke actie die erachter schuil gaat. Zolang we het hebben over computerspelletjes is dat allemaal vrij onschuldig, omdat het verzamelen van rewards het spel zelf is. Maar als je rewards of badges krijgt omdat je 's morgens je tanden poetst, en mensen doen het enkel nog daarvoor, dan loopt er iets mis. Je moet je tanden poetsen omdat tanden poetsen inherent goed is, niet omdat er een beloningje aan vasthangt. Je moet mensen goeiemorgen wensen omdat beleefd en aardig is, niet omdat je puntenaantal in één of andere competitie daardoor omhoog gaat. Hetzelfde fenomeen zien we bij enquêtes aan onze eigenste Alma Mater. Je moet je stem laten horen bij een studentenbevraging of tevredenheidsenquête, omdat de inhoud van die enquête belangrijk, niet omdat we als best-antwoordende faculteit een prijsje kunnen winnen.

Het voorbeeld dat aangehaald wordt i.v.m. Foursquare lijkt me net een tegenvoorbeeld van waarom gamification goed zou moeten zijn. Het enige wat dat bewijst is dat de dienst Foursquare an sich weinig waarde biedt. Gamification geeft dus die inherent lage waarde een boost. Ik vind dat weinig ethisch, en grenst m.i. aan manipulatie.

Die ethische aspecten van gamification lijken me inderdaad meer de moeite waard om ernstig te bekijken. Krijg je een extraatje als je je buurman verklikt bij de belastingsinspectie? Krijg je als student een bonusje als je een mede-student aangeeft voor examenfraude? Ergere voorbeelden zijn makkelijk te bedenken. Ook allemaal gamification, maar allemaal even ethisch? Immers, iemand kan nadien altijd als verdediging aanvoeren "Ik was me er niet bewust van, ik wilde enkel maar een extra achievementje op mijn profiel."

## Beantwoorden

Rob van Roy (@RobvanRoy) | juli 9, 2015 om 10:13 am

Beste Philip,

Bedankt voor je reactie en je interesse in dit topic. Je brengt ons immers tot de ethische dilemma's van het debat rond gamification, waar we via deze repliek graag de nodige nuancering aan bijbrengen.

De centrale boodschap in ons opinieartikel is dat gamification mensen beïnvloedt, en dat wij ons daar niet altijd van bewust zijn. Hiermee hebben we geen expliciet oordeel willen uitspreken of gamification een goede of slechte zaak is. Het antwoord op deze vraag is dan ook een ingewikkelde en genuanceerde kwestie.

Het spreekt voor zich dat we moeilijk bezwaren kunnen uiten wanneer mensen uit zichzelf intrinsiek goede dingen doen, zoals tanden poetsen of goedemorgen zeggen. Echter, hopen dat dit altijd en bij iedereen gebeurt, is utopisch, net zozeer als het onmogelijk is om te voorkomen dat sommige mensen uit zichzelf intrinsiek verderfelijke dingen doen. Om een voorbeeld te geven: elk jaar verkoopt het Rode Kruis stickers om geld in te zamelen voor hun werking voor goede doelen. De stickeractie is een slimme zet om geld in het laatje te krijgen. Het Rode Kruis zou jaarlijks immers heel wat minder geld ophalen als ze geen stickers – en dus geen social approval – zouden verkopen, maar gewoon om geldelijke giften zouden vragen zonder daar iets tastbaars en visueel voor terug te geven. Het doneren van geld is in dit geval intrinsiek goed, maar het is wel die sticker (en dus niet zozeer ons altruïsme) die er in de meeste gevallen voor zorgt dat we genoeg gemotiveerd zijn om de goede daad te verrichten.

De vraag wordt dan ook of het per definitie slecht is om ongemotiveerde mensen te beïnvloeden om goede dingen te doen. Is het niet net nobel als we dan ons best doen om ook hen te motiveren om die 'goede' taken uit te voeren? En als we dat via gamification – of om het in jouw woorden te zeggen, via manipulatie – kunnen doen, is dat dan een probleem? Zou het bijvoorbeeld niet fantastisch zijn als we ongemotiveerde studenten met behulp van gamification weer kunnen boeien? In dat opzicht is Foursquare ook meteen een goed voorbeeld. Het toont aan hoe makkelijk het is om mensen te motiveren om een intrinsiek saaie en zelfs nutteloze taak toch uit te voeren. Zouden we dat dan ook niet kunnen doen met activiteiten die in de ogen van sommigen saai, onnozel of nutteloos zijn, maar waarvan geweten is dat ze goed zijn voor hen?

Om gamification dan – net omdat het het gedrag van mensen kan beïnvloeden – meteen onethisch te noemen, lijkt ons dan ook wat kort door de bocht. Of om terug te grijpen naar het Rode Kruis-voorbeeld: ook hier worden mensen (onbewust) 'gemanipuleerd', maar beschouwen we hun praktijken daarom automatisch als verderfelijk? Dat lijkt ons een te eenzijdig oordeel. En zouden we niet liever hebben dat onze zoon of dochter zijn of haar tanden poetst omdat hij of zij er een stickertje voor krijgt in plaats van dat er helemaal niet wordt gepoetst?

Laat ons duidelijk zijn dat we het ethische debat rond gamification zeker ernstig nemen, en daarom zijn we ook blij dat je de discussie hierover hebt uitgelokt. We zijn ons er maar al te goed van bewust dat het ook in de omgekeerde richting werkt: als het ons kan aanzetten om intrinsiek goede taken te verrichten (en wie bepaalt dan eigenlijk wat 'goede' dingen zijn en wat niet?), dan kan het ons ook aanzetten om minder koosjere dingen te doen. Net daarom is het belangrijk om ons van dit soort technieken bewust te zijn, en zo komen we weer terug tot de aanleiding van dit opinieartikel. We zijn er van overtuigd dat deze bewustwording de eerste stap is om ons zelf te laten beslissen of we al dan niet beïnvloed willen worden. Met ons opinieartikel proberen we dan ook een stukje van die onbewustheid weg te werken. Zoals met alles dat ontwikkeld wordt om iets goeds te doen, zullen mensen altijd wel manieren vinden om het op minder ethische manieren in te zetten. Maar wij ijveren er voor om naast het bekritisieren van problematische mogelijkheden ook zeker niet te vergeten om de opportuniteiten te omarmen.

Beantwoorden

REAGEER

Vul je reactie hier in ...

Zoek ...

S

#### MEEST GELEZEN

Worden baby's slimmer van klassieke muziek?

Do Mobile Phones Set Citizens Free?

10 tips om beter te studeren

Wat betekent een onderscheiding nog?

Religie is springlevend, maar waarom toch?

Blok en examens Cultuur

Economie Energie English

Erasmus Europa Geneeskunde

Geschiedenis Masterproef Media

Milieu Onderwijs

## Onderzoek

## Opinie

Politiek Recht

Sport Universiteitsleven

VOLG KU LEUVEN BLOGT

Abonneer je op KU Leuven blogt!

Geef je e-mail adres in en je krijgt een mailtje wanneer er een nieuwe blogpost verschijnt.

Doe mee met 272 andere volgers

Voer je e-mailadres in

VOLGEN

VOLG ONS OP FACEBOOK



Groepsblog van personeel en studenten van de KU Leuven

Pagina leuk vinden

Delen

Wees de eerste van je vrienden die dit leuk vindt.



Blog op WordPress.com.

